



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## **Análisis bibliométrico de los estereotipos femeninos en la publicidad con enfoque de empoderamiento hacia las mujeres**

Irma Janett Sepúlveda-Ríos<sup>1</sup>

Tania Marcela Hernández-Rodríguez\*

### **Resumen**

La publicidad como estrategia de comunicación se ha considerado un medio de refuerzo para la representación y categorización de las estructuras sociales, particularmente los estereotipos. En los últimos años se fortaleció el discurso de empoderar la figura femenina a través de estrategias publicitarias. En este sentido, este trabajo muestra un análisis bibliométrico de estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento. Se utilizó la base de datos Scopus, donde se localizaron 44 publicaciones del 2017 al 2021. Se identificó que el año 2021 es en el que más publicaciones se han realizado del tema. Además, EUA es el país donde se concentra el mayor número de publicaciones y de autores que publican del tema. Las revistas donde se localizan más publicaciones son *International Journal Of Communication* y *Journal Of Brand Strategy*. Finalmente, los términos claves que más se utilizan son *femvertising*, *advertising*, *feminism*, *gender* y *empowerment*.

**Palabras clave:** estereotipos femeninos, publicidad, empoderamiento, *femvertising*, análisis bibliométrico.

### **Abstract**

The advertising is a communication strategy, it has been considered a means of reinforcement for the representation and categorization of social structures, particularly of stereotypes. In recent years, the empowerment discourse of the female figure has gained strength through advertising strategies. Following that, this work shows a bibliometric analysis of the female stereotypes in advertising with an empowerment approach. It used the Scopus database, in which 44 publications were located from 2017 to 2021. It was identified that 2021 is the year with more publications about the subject. Furthermore, the USA is the country with more number of publications and authors that publish of this area of knowledge. The magazines that publish the most articles about the topic are *International Journal of Communication* and *Journal of Brand Strategy*. Finally, the keywords more used in this topic are *femvertising*, *advertising*, *feminism*, *gender* and *empowerment*.

**Keywords:** female stereotypes, advertising, empowerment, *femvertising*, bibliometric analysis.

---

<sup>1</sup>\* Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

## **Introducción**

Los estereotipos de género han estado condicionados a las estructuras sociales, la cultura, creencias y atributos o características que poseen tanto hombres como mujeres los cuales pueden estar relacionados a las características físicas, pero también a los roles o actividades que desempeña cada uno de estos en su entorno (De Lemus et al., 2008). Sin embargo, estos estereotipos o representaciones sociales se han potencializado a partir de los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación o la publicidad.

Asimismo, las investigaciones sobre los estereotipos de género y la asociación de cada uno de estos a diferentes habilidades, competencias, roles o actividades llevan más de cinco décadas de estudio y aseguran que éstos influyen de manera inconsciente en la conducta, la percepción y las motivaciones de la sociedad al estar expuestos a ellos, en este sentido, influyen directamente para la creación de actitudes de discriminación y la generación de prejuicios (Sanz Aniceto, 2015), además de influir fuertemente en la construcción de la identidad social (González Gavaldón, 1999). Como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación y la publicidad juegan un papel significativo en la transmisión de estos estereotipos y al paso de los años se ha podido observar que los cambios han sido mínimos con respecto a la representación, los roles y la categorización que se hace tanto de hombres como de mujeres en la publicidad. De manera particular, los vinculados a la figura femenina se han relacionado a figuras tradicionales del hogar como madre o esposa o al uso excesivo en temas de salud, belleza y objeto sexual o mujer fatal (Cabrera Sánchez, 2014; Santana López et al, 2015). Sin embargo, en los últimos diez años se han sumado a éstos nuevos roles donde se muestran en los anuncios, mujeres más fuertes, seguras, trabajadoras y asumiendo cargos de responsabilidad, tomando decisiones fuera del hogar (Santana López et al., 2015), pero además transformando también los estándares de belleza tradicionales para ampliar el abanico hacia algo más natural, real y de distintas razas, colores y dimensiones corporales.

Por todo esto y en pro de la búsqueda de una representación real de la mujer actual y de una comunicación con responsabilidad social por parte de las marcas o empresas y es importante seguir indagando en estos temas, ya que las investigaciones que se han hecho en los últimos años han dado pie a entender de fondo las nuevas formas de representación simbólica de la mujer y el impulso a la desmitificación de estereotipos discriminatorios a nivel social. De igual forma, las Naciones Unidas en su Agenda 2030 promueve como Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) la procuración de una igualdad de género, un trabajo decente y crecimiento económico y la reducción de desigualdades (Naciones Unidas, 2021), por lo que promover la investigación con impacto social puede beneficiar de manera significativa al cumplimiento de éstos.

En este sentido, este trabajo hace un análisis bibliométrico sobre la producción científica relacionado al tema de estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento de los últimos cinco años. Los análisis bibliométricos permiten identificar los cambios en las tendencias de la producción científica de temas determinados, así como analizarlos con métodos matemáticos y estadísticos desde un punto de vista cuantitativo (Bermeo Giraldo et al, 2021). Asimismo, el análisis de la producción científica es un paso fundamental para entender la calidad y el impacto de un tema determinado en el ámbito científico. En este sentido, existen diferentes indicadores bibliométricos que permiten identificar la calidad y procedencia de la producción, los autores y grupos de investigación que las están realizando, el impacto de las revistas en las que publican y el efecto que tienen sus investigaciones para la generación de nuevo conocimiento (Rueda-Clausen Gómez et al, 2005).

Este método se empleó por primera vez en 1885 por Alphonse de Condolle y al paso de los años se han agregado indicadores para la medición de la producción científica. El conteo de artículos, el índice de productividad, el Factor de Impacto (FI), el índice de instantaneidad o inmediatez, la vida media de las citas, el índice de colaboración y los datos de origen son algunos indicadores puntuales que se realizan para el análisis. Sin embargo, existen otras estadísticas que surgen a partir del FI como puntos de impacto por año o el costo del punto de impacto, entre otros (Rueda-Clausen Gómez et al., 2005).

Por otra parte, existen algunas limitaciones al hacer este tipo de análisis, autores como Camps (2008) menciona que en mayor relevancia para las áreas de ciencia básica, por lo que predominan este tipo de publicaciones en comparación con las áreas tecnológicas o aplicadas. Por otro lado, también menciona que existen indicadores específicos dependiendo del problema o área que se aborda por lo que no se generan buenas prácticas al respecto. Asimismo, en ocasiones se prioriza la publicación en revistas del JCR para la evaluación de la actividad científica. Sin embargo, esta metodología constituye un medio primordial para situar la relevancia de un tema de investigación (Camps, 2008). A partir de entender la importancia de los análisis bibliométricos, sus indicadores y limitaciones este trabajo tiene el objetivo de identificar las características a nivel descriptivo de la producción científica de los últimos cinco años relacionada a la investigación de los estereotipos de la mujer en la publicidad con enfoque de empoderamiento, a partir de indicadores bibliométricos que se presentan a continuación.

## **Método**

Los datos para el análisis bibliométrico se obtuvieron de las bases de datos Scopus, sin embargo, también se analizó la base de datos Web of Science (WOS), con el fin de revisar cuál base de datos otorgaba más resultados. Los datos se descargaron el 07 de julio de 2021 y los términos buscados

fueron “*women stereotypes*” “*advertising*” o “*female empowerment*” “*advertising*” o *femvertising* o “*women empowerment advertising*”, en la base de datos de Scopus estos términos podrían ser identificados a partir del título del artículo, resumen o palabras clave y en la base de datos WOS, a partir del tema. Por otra parte, en ambas bases se restringió la búsqueda a los últimos cinco años del 2017 al 2021, ya que nos interesa conocer los autores, enfoques, metodologías y resultados que se encuentran en la frontera del conocimiento. Una vez hecho el filtro señalado en los párrafos anteriores, el total los resultados identificados fueron los siguientes:

**Tabla 1. Documentos identificados por base de datos**

No.	Base de datos	Número de documentos identificados
1	Scopus	44
2	Web of Science	37

Nota: Datos recuperados en Scopus y WOS.

Para este análisis bibliométrico se tomará como referencia las estadísticas e indicadores de la base de datos Scopus, ya que es ésta donde se identifican mayor número de resultados. Además, esta base de datos se considera el líder en la indexación bibliográfica, así mismo permite realizar búsquedas desde diferentes categorías (por autor, afiliación o búsqueda avanzadas), cuenta con la funcionalidad de *CitationOverview* el cual permite el cálculo de la cita e incluso se puede realizar un análisis del rendimiento del investigador a partir del perfil de afiliación o de autor, entre otras funciones como el *Journal Analyzer* o las métricas de impacto (Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España, s.f.).

## Resultados

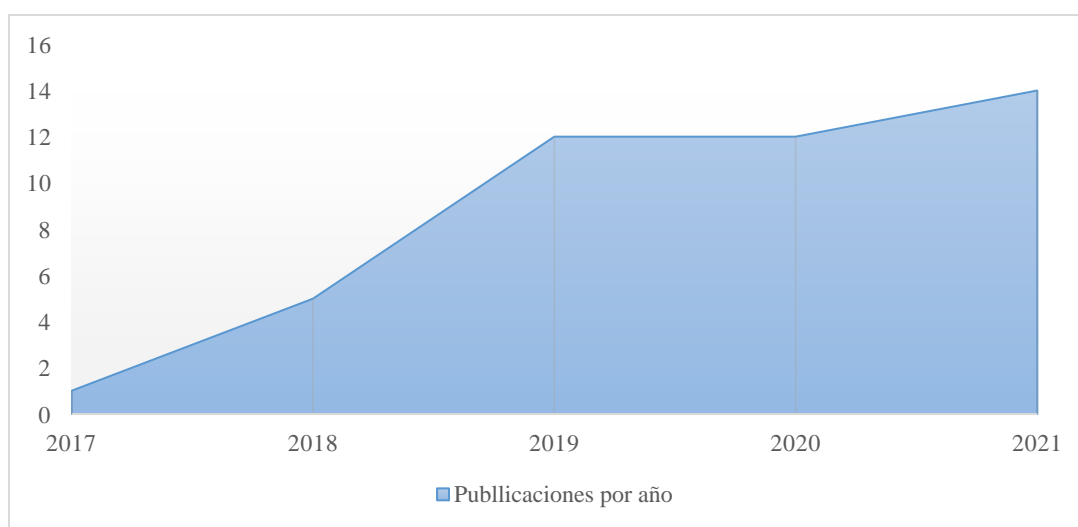
Los resultados que se presentan a continuación se analizaron a partir de diferentes indicadores bibliométricos como son: las tendencias en las publicaciones en los últimos cinco años, indicadores de autores y su cooperación, indicadores de revistas, distribución geográfica de las publicaciones, redes de colaboración entre instituciones de afiliación, análisis de citas y co-citación, análisis de área de investigación y de palabras clave.

### Tendencias de la producción científica

El número de publicaciones revisadas por pares, es un indicador que permite analizar la tendencia de crecimiento y desarrollo de un área de investigación, además que permite calcular el número de artículos o el volumen de la producción científica emitida durante un periodo (Rueda-Clausen Gómez et al., 2005; Van Nunen et al, 2017). En relación al número de publicaciones que se realizaron del 2017 a la fecha, se visualiza una tendencia positiva y un crecimiento sostenible en la investigación de

temas referentes a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento, en la gráfica 1 se muestra que en los últimos cinco años de las 44 publicaciones localizadas en Scopus, el 2017 solo concentra el 2% (n=1), en el año 2018 se aumenta a un 11% (n=5), en 2019 y 2020 se concentra el 27% en cada año, es decir, un promedio de 12 publicaciones en cada uno y para el año 2021 hay un aumento a 14 publicaciones, tan solo en el primer semestre del año que representa un 32% del total.

**Gráfica 1. Evolución de la publicación de producción científica relacionada a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento**



Lo que se muestra en la gráfica confirma que el tema está cobrando interés y relevancia entre las y los investigadores a nivel internacional, con un crecimiento sostenido en los últimos tres años.

### **Indicadores de autores y cooperación**

El indicador relacionado con la productividad de los autores, permite identificar a los autores o grupos de investigación que están vinculados al estudio de fenómenos específicos. En los 44 documentos encontrados para este análisis se identificaron 77 autores diferentes, la proporción de autores, con respecto al total, que tienen tres artículos es solamente del 7%, (n=5) los que tienen dos artículos es de 12% (n=9) y el 81% (n=62) restante solo cuentan con un artículo. Esto demuestra que no hay una clara concentración de la investigación del tema de estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento en pocos autores o grupos de investigación, por lo contrario, cada vez más autores se suman al análisis de esta área del conocimiento. En la siguiente tabla se muestran los datos de los autores que cuentan con más de una publicación, además se incluye información de los

mismos como: el país de origen, la institución de afiliación, el H-Index y el número de veces que aparece como primer autor.

Es importante mencionar que en realidad son 76 autores diferentes ya que Sternadori, M. se encuentra en la lista dos veces con nombres distintos (aparece con dos artículos como Sternadori, M. y en uno más como Sternadori, M.M.) por lo que en la información que se presenta en la tabla se suman sus publicaciones.

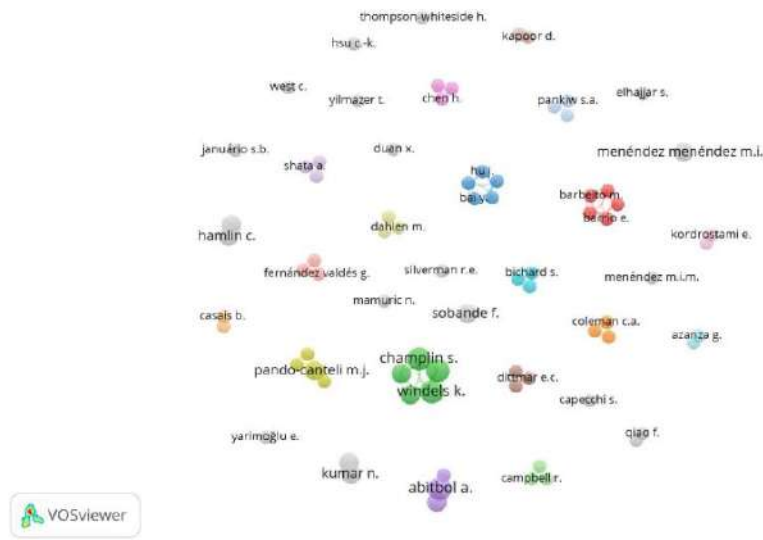
**Tabla 2. Autores con más de una publicación relacionada a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento**

No.	Nombre	País	Institución de afiliación	Número de publicaciones	H-Index	Número de veces como primer autor
1	Abitbol, A.	EUA	University of Dayton	3	3	2
2	Champlin, S.	EUA	University of North Texas	3	10	1
3	Sterbenk, Y.	EUA	Ithaca College	3	2	1
4	Windels, K.	EUA	University of Florida	3	9	1
5	Sternadori, M.	EUA	Texas Tech University	3	6	1
6	Hamlin, C.	Brasil	Universidade Federal de Pernambuco	2	4	2
7	Kumar, N.	India	Vellore Institute of Technology	2	3	0
8	Menéndez, M.I.	España	Universidad de Burgos	2	5	2
9	Pando-Canteli, M.J.	España	Universidad de Deusto	2	0	1
10	Peters, G.	Brasil	Universidade Federal de Pernambuco	2	4	0
11	Poteet, M.	EUA	University of North Texas	2	2	0
12	Shelton, S.	EUA	Idaho State University	2	3	0
13	Sobande, F.	Reino Unido	College of Arts, Humanities and Social Sciences	2	5	2
14	Varghese, N.	India	Vellore Institute of Technology	2	1	2

Nota: Datos de Scopus.

Para analizar la cooperación entre autores, se utilizó el programa *VOSviewer*, en este programa se seleccionaron los 44 documentos identificados en la base de datos Scopus, dentro de los filtros se estableció la selección sin señalar un número mínimo de documentos por autor y sin un mínimo de citas. En total el sistema identificó 77 autores (ya que toma como referencia la base de datos descargada directamente del Scopus) que se distribuyen en 35 clústeres, como se muestra en la imagen 1. El tamaño del círculo representa la cantidad de publicaciones y las líneas representan la cooperación, también se distingue por colores cada uno de estos clústeres.

### Imagen 1. Clúster de cooperación



Algo que se puede identificar, al realizar este análisis es que los tres clústeres más grandes están compuestos por cinco autores cada uno como se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 3. Clústeres con mayor número de coautoría**

No. Clúster	Nombre de los autores	Países de origen	Institución de afiliación	h-Index	Número de documentos que comparten
1	Barbeito, M.	España	Universidad Autónoma de Barcelona	1	1
	Barrio, E.	España	Universidad Autónoma de Barcelona	1	
	Enrique, A.M.	España	Universidad Autónoma de Barcelona	1	
	Fajula, A.	España	Universidad Autónoma de Barcelona	1	
	Perona, J.J.	España	Universidad Autónoma de Barcelona	2	
2	Champlin, S.	EUA	University of North Texas	10	3
	Poteet, M.	EUA	University of North Texas	2	
	Shelton, S.	EUA	Idaho State University	3	
	Sterbenk, Y.	EUA	Ithaca College	2	
	Windels, K.	EUA	University of Florida	9	
3	Bai, Y.	China	Kunming Medical University	1	1
	Chen, Z.	China	The University of Hong Kong	17	
	Hu, J.	China	Wuhan University	1	
	Poon, K-T.	China	The Education University of Hong Kong	12	
	Teng, F.	China	South China Normal University	12	

En el caso del clúster no. 2, los autores comparten 3 documentos, sin embargo, solo en 1 están los 5 autores, en los otros 2 solo aparecen 4 de ellos. Como se puede observar los tres clústeres más grandes de autores con coautoría se encuentran en España, EUA y China y los integrantes que tienen el H-



index más alto es el clúster de China, además que pertenecen los 5 a universidades de afiliación distintas.

### Indicadores de revistas

El análisis de las revistas donde se publica y el Factor de Impacto (FI) que tiene cada una de ellas, permite evaluar y comparar la importancia de cada una frente a otras de la misma área de investigación (Rueda-Clausen Gómez et al., 2005). En relación a este indicador, donde se encuentran los 44 documentos localizados, se pueden contabilizar 37 revistas, esto indica que hay un alto grado de dispersión de los artículos en una gran cantidad de revistas multidisciplinarias que abordan el objeto de estudio desde diferentes enfoques, en este sentido, el 86% (n=32) de las revistas solo tiene una publicación sobre la temática analizada, el 8% (n=3) tiene dos publicaciones y solo el 6% (n=2) tiene tres publicaciones. Por lo tanto, en la siguiente tabla se muestra el Top 5 de las revistas con mayor número de publicaciones, las cuales concuerdan con ser las que tienen más de un documento.

**Tabla 4. Top 5 de revistas donde se encuentran más de una publicación de estereotipos de la mujer en la publicidad con enfoque de empoderamiento**

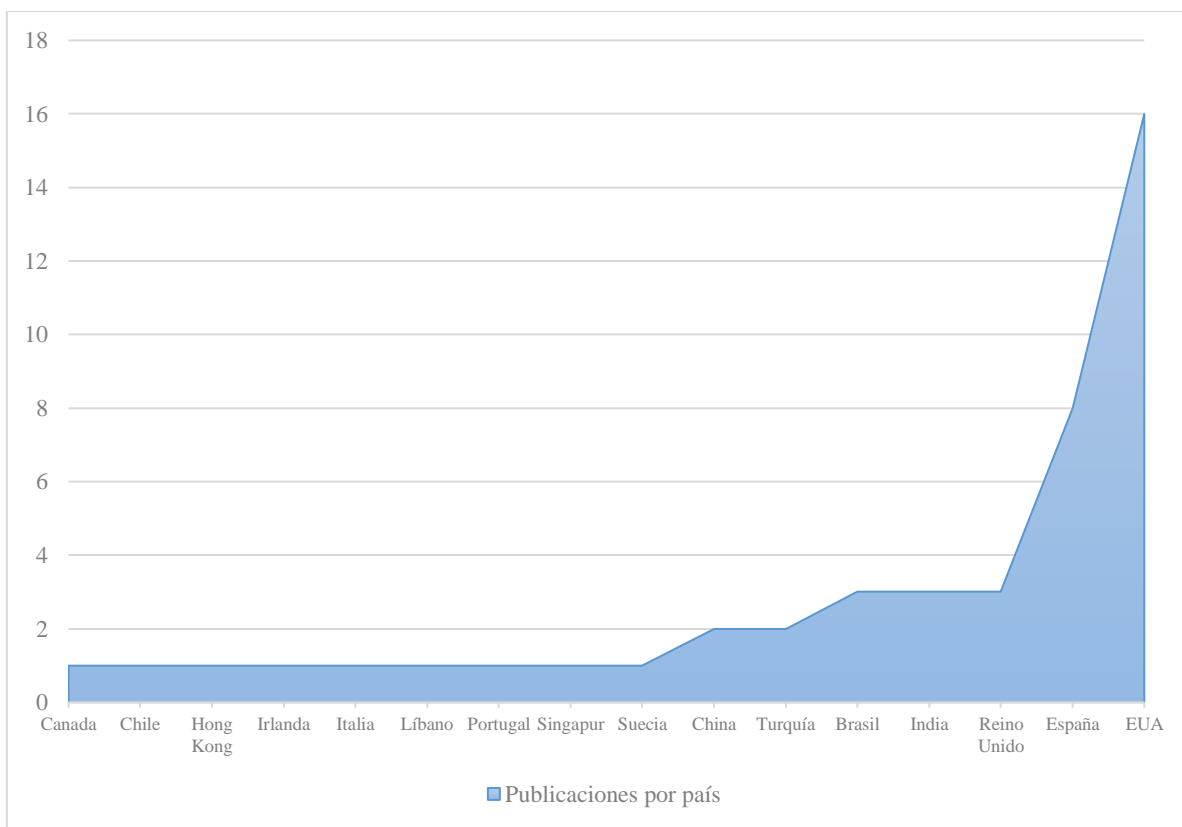
No.	Nombre de la revista	Número de publicaciones localizadas	Factor de impacto en 2020	Cuartil	Área de estudio de la revista
1	International Journal Of Communication	3	1.802	Q3	Comunicación
2	Journal Of Brand Strategy	3	Sin dato	-	Comunicación Marketing, Estrategia y Gestión Psicología social
3	Journal Of Advertising	2	5.522	Q1/Q2	Comunicación Gestión de Negocios internacionales Marketing
4	Journal Of Business Ethics	2	6.43	Q1/Q2	Leyes Artes y humanidades Negocios generales, administración y contabilidad
5	Lua Nova	2	Sin dato	-	Sociología y Ciencia política

En la tabla anterior se observa que la revista con mayor factor de impacto en el año 2020 es la revista *Journal of Advertising*, la cual está en Q1 en el área de comunicación y Q2 en el área de negocios. También se puede observar que comunicación es el área de estudio que más se repite en el Top 5 de revistas identificadas como publicaciones sobre el tema de estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento con base en los conceptos utilizados.

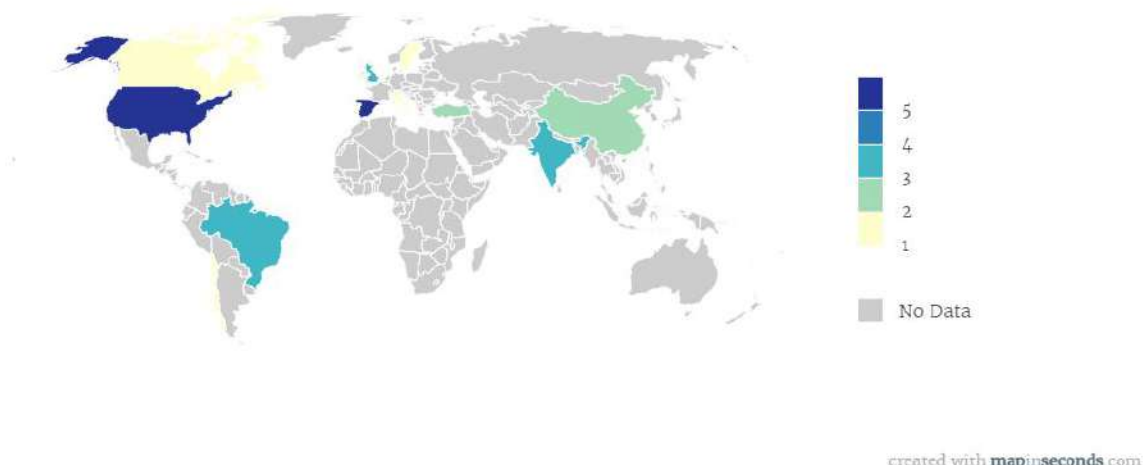
### Distribución geográfica de las publicaciones

Con relación a los datos de origen, este indicador permite conocer en dónde se están realizando la investigación con respecto a los estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento. Los documentos localizados provienen de 16 países diferentes, de los cuales el 39% (n=17) de las publicaciones se encuentran en Norteamérica, el 34% (n=15) en Europa, el 23% (n=10) en Asia y únicamente el 9% (n=4) Sudamérica. Sin embargo, detectamos una inconsistencia en las estadísticas de este indicador, ya que la suma total de las publicaciones de acuerdo al país de origen arroja un total de 46 publicaciones cuando el dato real son 44. De cualquier forma, en la siguiente gráfica se muestran los países y el número de publicaciones por cada uno de ellos.

**Gráfica 2. Publicaciones relacionadas a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento por país de origen**



**Imagen 2. Mapa de países identificados con publicaciones de estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento**



De igual forma, se puede identificar que existe un Top 5 de países que concentran el 75% de las publicaciones. En primer lugar, se encuentra EUA con el 35% (n=16), España el 18% (n=8) y Brasil, India y Reino Unido el 7% (n=3) cada uno de ellos, los demás países (11) se reparten el 26% (n=13) restante.

**Tabla 5. Top 5 de países con mayor número de publicaciones**

No.	País	Número de publicaciones	Proporción de acuerdo al total de publicaciones
1	EUA	16	35%
2	España	8	18%
3	Brasil	3	7%
4	India	3	7%
5	Reino Unido	3	7%

Por otro lado, el análisis de la cooperación entre países de acuerdo a la coautoría (*co-authorship*), se realizó en *Vosviewer*, filtrando que existiera mínimo un documento por país y sin un mínimo de citas, en total aparecieron los 16 países y 15 clústeres, ya que solo 1 clúster aparece con dos nombres (clúster 1: China y Hong Kong), sin embargo, aunque aparecen diferenciados sabemos que pertenecen al mismo país. Por lo que, los 15 clústeres tienen un solo país, pero se visualiza en la siguiente imagen el volumen de publicaciones en cada uno de ellos.

**Imagen 3. Volumen de publicaciones de acuerdo a la coautoría (co-authorship)**



Como se puede observar, el clúster más grande lo representa Estados Unidos (con color azul, en la parte media de la imagen a la izquierda) y en segundo lugar España (con color verde en la parte inferior de la imagen). Por último, el clúster que se vincula con Estados Unidos es China.

### **Afiliación y cooperación entre instituciones**

Con respecto al indicador que corresponde a la afiliación de los autores, este nos vincula a la información de las instituciones a las cuales están adscritos los autores de las 44 publicaciones localizadas de estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento de los últimos cinco años. Se identificaron un total de 51 instituciones de las cuales el 77% (n=40) solo participaron en una publicación, el 11% (n=6) participaron en tres publicaciones, el 7% (n=2) participaron en cuatro publicaciones y el 5% restante (n=3) participó en 2 publicaciones. Es importante mencionar que un autor puede estar afiliado a más de una institución o una misma publicación puede estar vinculada a varios autores de diferentes instituciones. En la siguiente tabla se muestran las 11 instituciones que tienen más de una publicación.

**Tabla 6. Instituciones con más de una publicación vinculadas a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento**

No.	Institución	País	Tipo	Número de publicaciones
1	University of Florida	EUA	Pública	4
2	Texas Tech University	EUA	Pública	4
3	Universidad de Deusto	España	Privada	3
4	University of Dayton	EUA	Privada	3
5	Ithaca College	EUA	Privada	3
6	Universidad de Burgos	España	Pública	3
7	University of North Texas	EUA	Pública	3
8	Universidade Federal de Pernambuco	Brasil	Pública	3
9	Idaho State University	EUA	Pública	2
10	Vellore Institute of Technology	India	Privada	2
11	Cardiff University	Reino Unido	Pública	2

Como se puede observar, las instituciones de Estados Unidos son la que se encuentran en el Top 10 de publicaciones, 6 de los 11 lugares de afiliación mencionados anteriormente perteneces a ese país, lo cual representa más el 50% de los lugares donde se concentran las publicaciones. Otros países como España, Brasil, India y Reino Unido también aparecen en este listado. Algo a destacar es que de las 11 instituciones enlistadas el 64% (n=7) corresponden a instituciones públicas y únicamente el 36% (n=4) a privadas. Las dos con mayor número de publicaciones en este tema son la *University of Florida* y *Texas Tech University*, las dos ubicadas en Estados Unidos de América.

### **Análisis de citas y co-citación**

Para el análisis de este indicador se puede realizar una revisión del total de citas que se utilizan en una publicación, el promedio de citas por publicación, entre otros que permiten identificar las investigaciones más citadas, esto pensando en la entrada de conocimiento, sin embargo, también se puede analizar los resultados del conocimiento, es decir, el uso de publicación por otros (Li y Hale, 2015). En relación a las 44 publicaciones localizadas, el total de referencias encontradas en estas publicaciones es de 2,162, el promedio de referencias por publicación es de 49.14, estas se han citado en total de 140 veces en otras publicaciones, excluyendo las auto-citas.

A pesar de que se han realizado 140 citas, el 46% (n=20/140) de las publicaciones no han sido citaas hasta ahora, otro 43% (n= 19/140) se han citado entre 1 y 10 veces y solo el 11% (n=5/140) se han citado más de 10 veces. Sin embargo, destaca una publicación, *Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects* de los autores Akestam et al. de 2017, que se ha citado 42 veces, es decir, está sola publicación representa el 30% de las citas con respecto al total.

Es importante recalcar que el número de citas refleja la influencia, notoriedad y sobre todo la visibilidad de una publicación (Smith, 2007; Ugolini et al., 2015), de ahí que se han incrementado las revistas de acceso abierto (*open access journals*) las cuales ofrecen un acceso libre, gratuito e inmediato a la literatura digital de carácter científico (Universidad de los Andes, 2021).

Si se analiza el año en que fueron citados estos documentos, recordando que se están revisando publicaciones solo del 2017 a 2021, se observa lo siguiente, en el 2018 solo se identifica 1 cita de las 140 (0.71%), la cual corresponde al único artículo publicado en 2017, en 2019 se concentra el 10.7% (n=15/140), en 2020 el 36.4% (n=51/140) y por último en 2021 se localiza el 52.1% (n=73/140) de las citas. Esto da la pauta para reafirmar que en este año ha tomado un interés especial el tema y cada vez más se está buscando y realizando investigación al respecto de estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento. A continuación, se presenta el Top 5 de las publicaciones con mayor número de citas (las publicaciones con un número mayor a 10 citas).

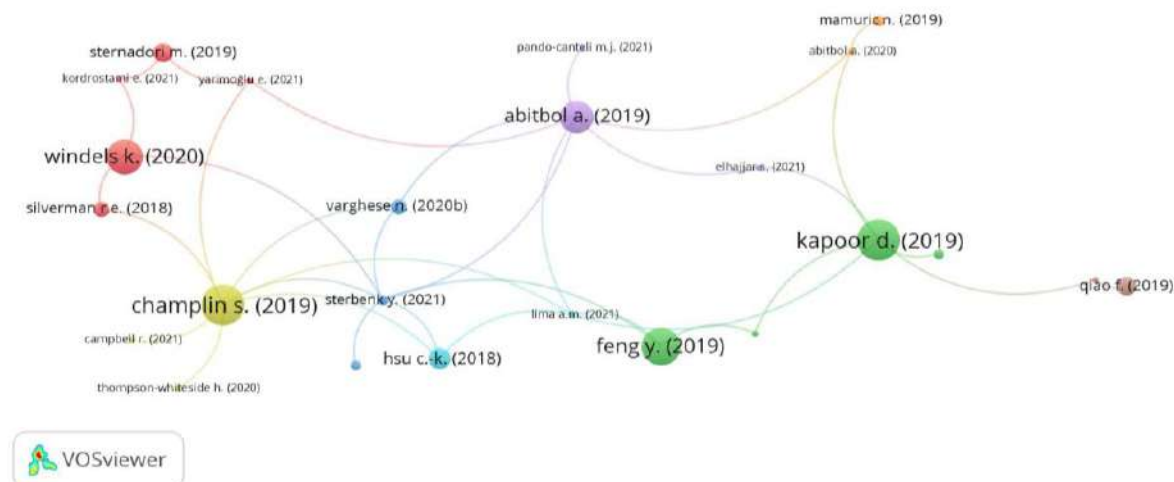
**Tabla 7. Top 5 de publicaciones con mayor número de citas**

No	Año	Título de la publicación	Autor (es)	País del primer autor	Nombre de la revista	Total de citas	Citas promedio por año	Temática general de la revista
1	2017	Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects	Akestam, Rosengren, Dahlen	Suecia	Psychology and Marketing	42	8.4	Psicología Negocios, Gestión y Contabilidad: marketing
2	2019	Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women’s attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention	Kapoor, Munjal	India	Journal of Marketing Communications	14	2.8	Negocios, Gestión y Contabilidad: marketing
3	2019	How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’	Champlin, Sterbenk, Windels, Poteet	EUA	International Journal of Advertising	14	2.8	Ciencias sociales: comunicación Negocios, Gestión y Contabilidad: marketing
4	2020	Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery	Sobande	Reino Unido	European Journal of Marketing	13	2.6	Negocios, Gestión y Contabilidad: marketing
5	2019	Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube	Feng, Chen, He	EUA	Journal of Advertising	12	2.4	Ciencias Sociales: comunicación Negocios, Gestión y Contabilidad

Se observa en la tabla anterior que hay autores de diferentes países, destaca Estados Unidos de América en 2 de las publicaciones, lo cual sigue la tendencia, ya que como se ha visto hasta el momento este país es el que concentra la mayor parte de las publicaciones. Asimismo, en la siguiente

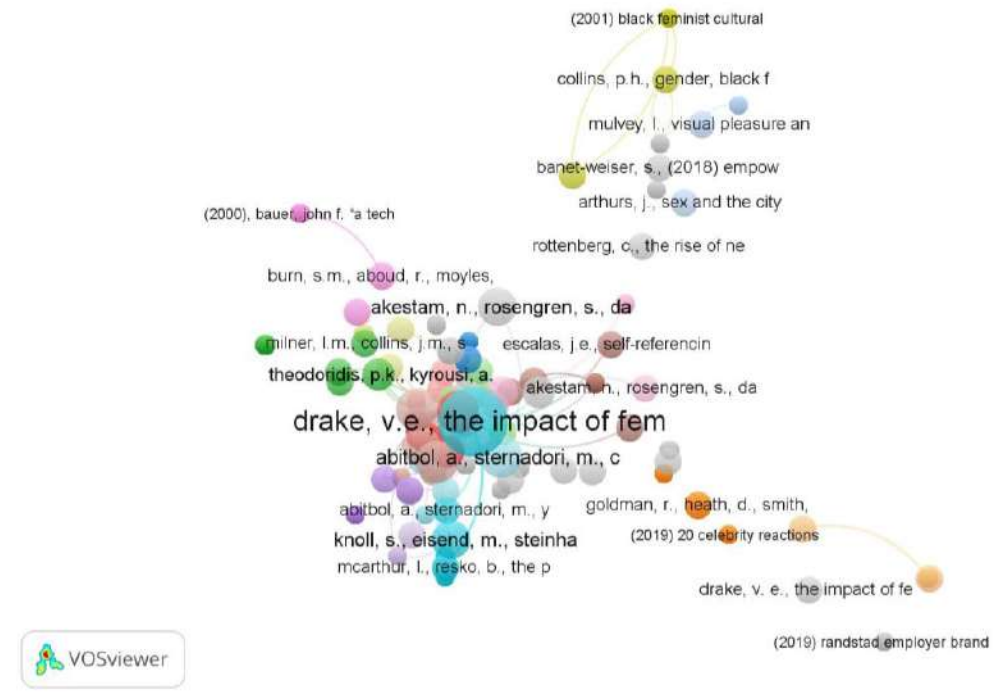
imagen se muestra un mapa en el que se observan las publicaciones con mayor número de citas, a partir de software *VOSviewer*, entre más grande es el círculo, mayor es la cantidad de citas de cada documento. La imagen también muestra la relación que tiene cada una de las publicaciones con otras.

**Imagen 4. Mapa de publicaciones con mayor número de citas**



Ahora bien, otro indicador que se puede analizar a partir de las citas es la co-citación, ésta se refiere a la co-ocurrencia que se da cuando dos publicaciones son citadas juntas por un tercero en un posterior documento. Esto implica que entre mayor sea la frecuencia de co-citación, mayor es la afinidad temática entre ellos (Miguel et al, 2007). En este sentido, se realizó un análisis utilizando el software *VOSviewer* para identificar las publicaciones con mayor número de citas relacionadas a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento. Los filtros seleccionados fueron, en primer lugar, que la unidad de análisis fueran las referencias, al seleccionar este filtro el software reconoció 2544 referencias; en segundo lugar, se seleccionó que el número mínimo de citas de la referencia fuera 1 por lo que la siguiente imagen nos muestra los resultados. Se recuerda que el tamaño de los círculos representa el número de veces que se ha citado entre ellos, así mismo, la distancia entre los círculos representa una mayor o menor similitud entre las publicaciones (Van Nunen et al., 2017).

**Imagen 5. Mapa de co-citación de las publicaciones sobre estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento**



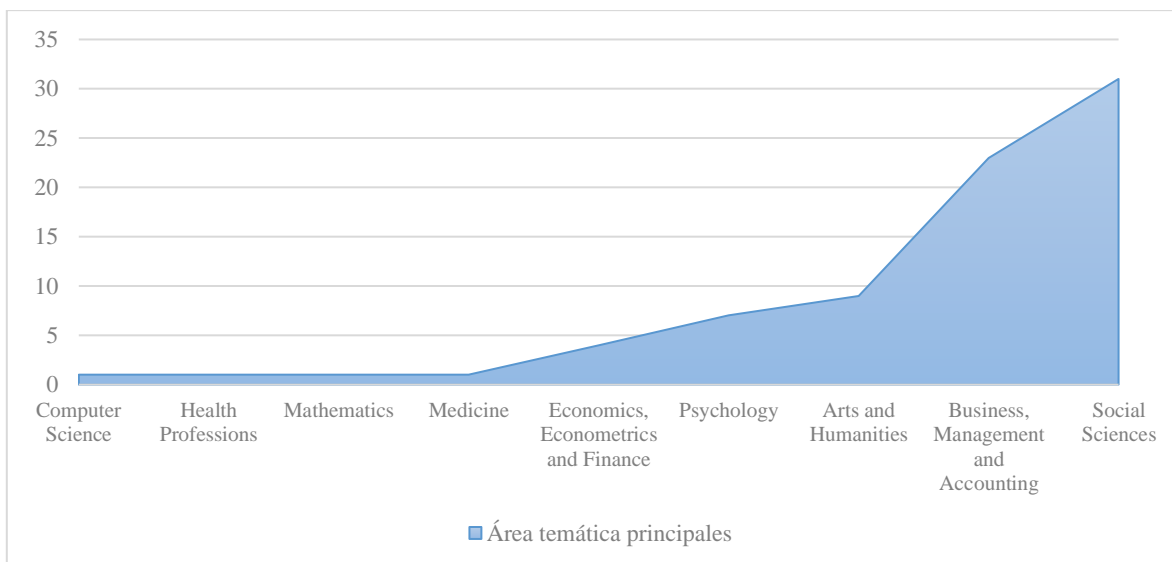
En los mapas de co-citación se puede observar también la agrupación a partir de colores, estos sugieren temáticas similares entre las publicaciones (Van Nunen et al., 2017). En esta imagen se identifican 27 clusteres diferentes, lo cuales representarían que cada uno de ellos están abordando los estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento desde diferentes enfoques o campos de investigación. En publicaciones posteriores, se identificarán como se conforman estos grupos y desde qué objetos de estudio se está abordando el tema.

### Áreas temáticas

El análisis de las áreas temáticas vinculadas a las publicaciones permite identificar a partir de qué campo de la investigación se está abordando un fenómeno. Independientemente del área específica que se esté analizando, las revistas heredan a las publicaciones las áreas de estudio que estas abordan (Van Nunen et al., 2017), por lo cual en las publicaciones se señalan las temáticas generales o principales de las revistas, pero también se especifica el área de estudio del tema que se aborda también llamadas temáticas menores que normalmente éstas dependen de las principales. Las 44 publicaciones localizadas para este análisis están vinculadas a 9 áreas temáticas principales que se muestran en la siguiente gráfica.

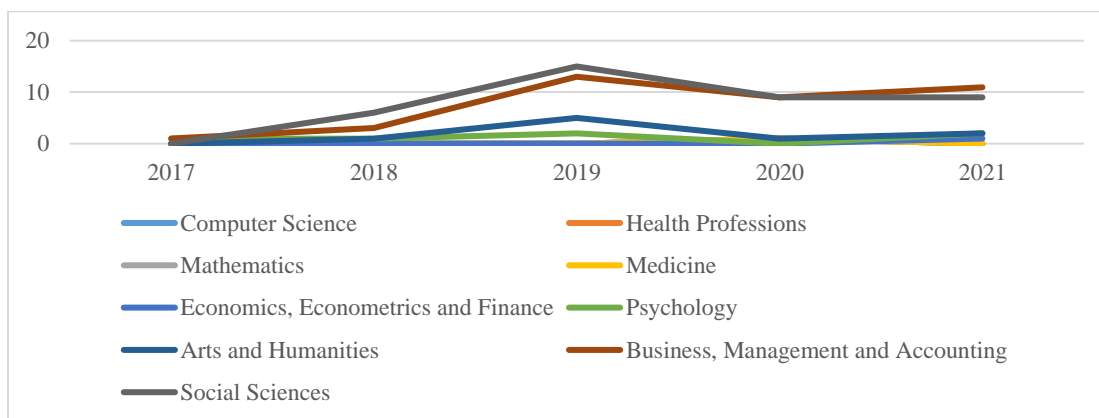


**Gráfica 3. Áreas temáticas principales de las publicaciones relacionadas a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento**



De igual forma se presenta la siguiente gráfica para identificar como se vinculan las publicaciones localizadas a las áreas temáticas por año.

**Gráfica 4. Áreas temáticas por año**



Lo que se puede observar en las dos gráficas anteriores es que las áreas de Ciencias Sociales y Negocios, Gestión y Contabilidad son los campos a los que más se vinculan las publicaciones sobre estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento, en segundo lugar quedaría el área de artes y humanidades y psicología.

Asimismo, haciendo un análisis manual de los 44 documentos, se pudo localizar las áreas temáticas específicas o menores, en la siguiente tabla se muestran cuales fueron las que se detectaron de acuerdo a su área de estudio principal, se muestran únicamente las que tuvieron mayor número de asociación.

**Tabla 8. Áreas temáticas específicas o menores localizadas en las publicaciones asociadas al tema de los estereotipos de la mujer en la publicidad con enfoque de empoderamiento**

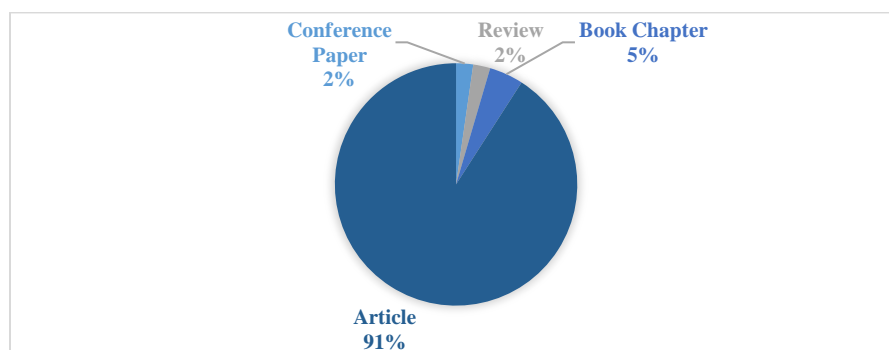
No.	Área temática generales o principal	Áreas temáticas específicas o menores
1	Social Sciences	Sociology and Political Science, Communication, Education, General Social Sciences, Cultural Studies, Gender Studies, Linguistics and Language, Social Sciences (miscellaneous), Law
2	Business, Management and Accounting	Marketing, Strategy and Management, Management of Technology and Innovation, Business and International Management, General Business, Management and Accounting, Industrial Relations, Organizational Behavior and Human Resource Management
3	Arts and Humanities	General Arts and Humanities, History, Arts and Humanities, (miscellaneous), Language and Linguistics, Visual Arts and Performing Arts, Philosophy
4	Psychology	Applied Psychology, Social Psychology, Developmental and Educational Psychology

La tabla muestra que, por cada una de las áreas temáticas principales, existen una cantidad considerable de asociaciones a temas específicos, aunque las que más se repiten son marketing del área de negocios, gestión y contabilidad y comunicación del área de ciencias sociales, sin embargo, es importante mencionar que las otras 5 áreas que se contemplan en las gráficas anteriores (*Computer Science, Health Professions, Mathematics, Medicine y Economics, Econometrics and Finance*) y que tienen poca vinculación con el tema son área que aparecen en las publicaciones del año 2020, esto da muestra que el tema se ha empezado a abordar de manera multidisciplinaria.

### Tipo de publicación e idioma

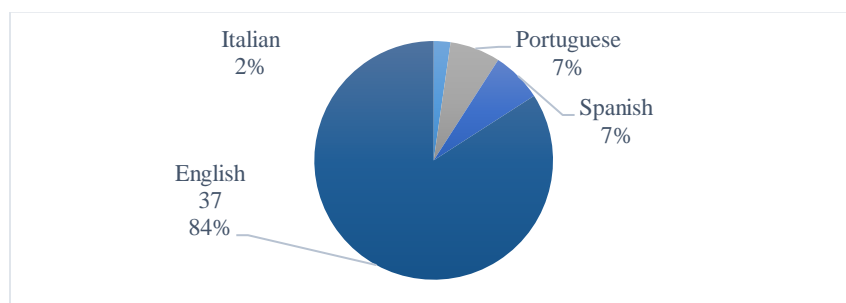
En las bases de datos podemos localizar diferentes tipos de documentos, de acuerdo a las publicaciones identificadas para este análisis se observó que el 91% (n=40/44) de las publicaciones corresponden a artículos de investigación, el 5% (n=2/44) son capítulos de libro y el 4% (n=2/44) restante corresponde a documentos de conferencias y reportes, uno de cada uno.

**Gráfica 5. Tipo de publicaciones identificadas a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento**



Por otra parte, el idioma en el que se encuentran las publicaciones localizadas referentes a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento en la base de datos de Scopus es el siguiente: en inglés se identificó el 84% (n=37/44) de las publicaciones, el 7% (n=3/44) corresponden a documentos en español, asimismo otro 7% (n=3/44) esta en idioma portugués y el 2% (n=1/44) restante corresponde a un documento en italiano.

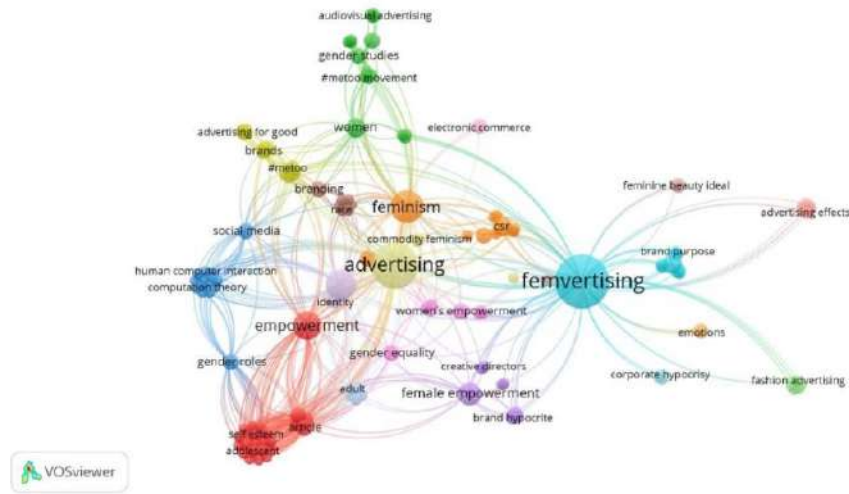
**Gráfica 6. Idioma de las publicaciones localizadas sobre estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento**



### **Palabras claves**

Por último, se analizará el indicador de las palabras claves en este apartado, para el análisis se identificaron los términos utilizados en títulos, palabras claves y resúmenes de las 44 publicaciones localizadas. Se utilizó el software VOSviewer seleccionando todas las palabras clave y con un número mínimo de ocurrencias de palabras claves de uno, eso permitió identificar 163 palabras claves. El resultado se muestra en la siguiente imagen. Es importante señalar que la imagen responde a la misma metodología en relación al tamaño de los círculos (entre más grande es porque su frecuencia de aparición es mayor), la distancia entre ellos (las líneas muestran la interacción entre los términos) y color que agrupa a los clústeres.

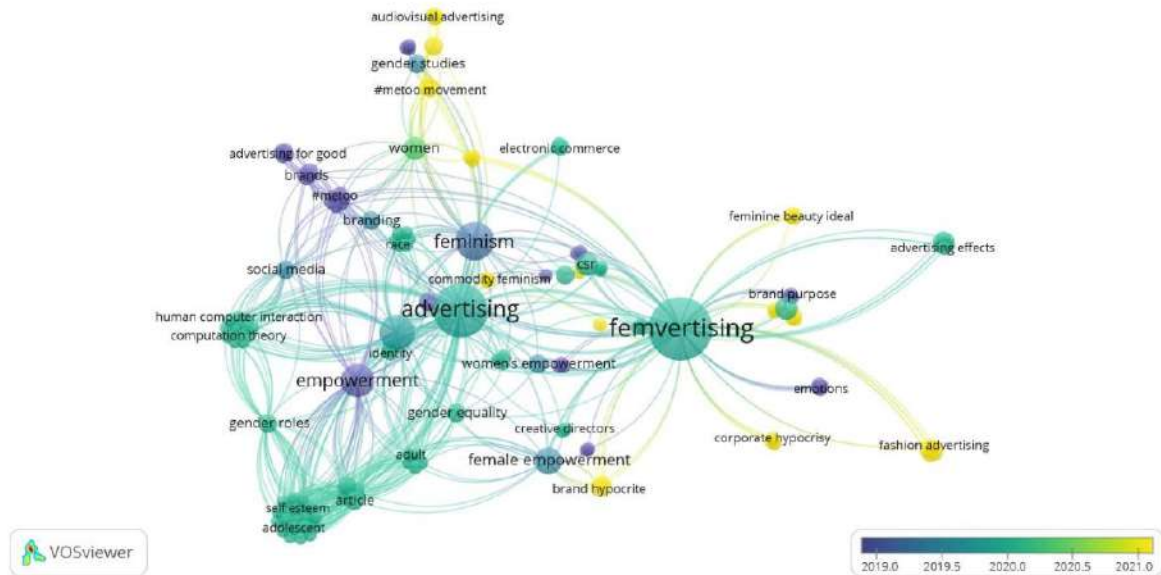
**Imagen 6. Mapa de las palabras clave de las publicaciones relacionadas a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento**



Los conceptos que cobran mayor relevancia de acuerdo a la frecuencia o número de veces que aparecen en las publicaciones identificadas y su interacción con otros términos son: *femvertising*, *advertising*, *feminism*, *gender* y *empowerment*. Por otra parte, se localizaron 19 clústeres los cuales muestran una fuerte interacción entre ellos. Los clústeres más grandes son: el rojo, que se ubica en la parte inferior izquierda de la imagen, con 24 ítems y en el cual el término que más se repite es *empowerment*, el verde, que se ubica en la parte superior izquierda de la imagen, con 17 ítems relacionados y donde los términos que más se repiten son *women*, *stereotypes* y *gender studies*, el azul, que se localiza en la parte media a la izquierda de la imagen, con 15 ítems y en el cual los términos más repetidos son *gender roles* y *social media*, por último el clúster amarillo, que se localiza en la parte superior izquierda de la imagen, con 13 ítems y donde se puede observar que las palabras con mayor número de frecuencia son *social responsibility* y *brands*. Los otros 15 clústeres tienen 10 ítems o menos, sin embargo, es donde se localizan las palabras clave que más se repiten.

Por otra parte, en relación al uso de las palabras clave de acuerdo al año de la publicación en la siguiente imagen se muestra que el término *femvertising*, el cual es la palabra clave que más se repite, se empieza a utilizar a partir del 2020 aproximadamente, asimismo se observa que los términos claves que se han utilizado en este último año 2021 y que tienen mayor número de frecuencia en la publicaciones son: *audiovisual advertising*, *stereotypes*, *#metoo movement*, *audiovisual*, *commodity feminism*, *feminine beauty ideal*, *brand hypocrite*, *corporate hypocrisy* y *fashion advertising*.

**Imagen 7. Mapa de las palabras claves por año**



El análisis final que se hace de esta última imagen es que la tendencia de las palabras claves que se localizan en los artículos vinculados a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento, es que siguen vinculados al análisis publicitario pero desde un enfoque crítico y haciendo incapie en la responsabilidad social de las marcas, además de apoyar los movimientos feministas actuales.

### **Conclusiones**

El análisis bibliométrico que se llevó a cabo con relación a estereotipos femeninos en la publicidad con un enfoque de empoderamiento, permitió en primer lugar, la identificación puntual de las tendencias de investigación sobre esta temática y el abordaje que se realiza a este objeto de estudio desde diferentes enfoques multidisciplinarios. A pesar de que el estudio de los estereotipos de mujeres en la publicidad tiene más de cinco décadas, en los últimos años hay una clara tendencia a incluir el tema de empoderamiento a este campo. La participación de las empresas y asociaciones para modificar las estrategias de comunicación a partir de la responsabilidad social que se exige por parte de los consumidores a detonado en los grupos de investigación la curiosidad por entender este nuevo fenómeno y las implicaciones y el impacto que se genera en los diferentes sujetos de estudio.

Al buscar en la base de datos de Scopus los términos mencionados al inicio de este documento, se identificaron 48 publicaciones que aparecen a partir del 2012, sin embargo, se decidió seleccionar los últimos cinco años ya que se quería estar en la frontera del conocimiento, pero además eran donde

iniciaba el mayor número de publicaciones. Por lo cual finalmente se seleccionaron 44 documentos para analizar.

Los resultados muestran una clara tendencia de crecimiento, sobre todo en el primer semestre del año 2021 por lo que es un campo de investigación con potencial sobre todo en los países de América Latina, ya que la investigación actualmente se concentra en pocos países, entre ellos los más destacado son Estados Unidos de América, España, Brasil, India y Reino Unido, donde sus investigadores o grupos de investigación acaparan la producción y difusión en las diferentes revistas a nivel internacional.

Este análisis abre la puerta para el desarrollo de investigaciones con objetivos claros y pertinentes de acuerdo al contexto internacional y las tendencias actuales, sin embargo, tiene algunas limitaciones con respecto al uso de una sola base de datos para su análisis (Scopus), la cual es considerada una de las más grandes en el mundo, pero no contiene la totalidad de publicaciones de este campo de estudio. Otra limitación es que solo a partir de las estadísticas que te otorga esta base de datos es que se realizaron los análisis de los diferentes indicadores bibliométricos, lo que impide analizar a detalle algunas categorías. Finalmente, se recomienda tomar como base este estudio para realizar investigaciones complementarias utilizando otro tipo de metodologías, como el análisis de contenido.

## Referencias

- Akestam, N., Rosengren, S., y Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, 34, 795-806.
- Bermeo Giraldo, M., Ruíz Castañeda, W., y Villalba Morales, M. (2021). Producción científica sobre el proceso de transferencia de conocimiento y tecnología en universidades: un análisis bibliométrico. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(63), 277-311. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- Cabrera Sánchez, S. (junio de 2014). Tesis. *Investigación sobre mujer y publicidad: analisis bibliométrico (2004-2014)*. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Camps, D. (2008). Limitaciones de los indicadores bibliométricos en la evaluación de la actividad científica biomédica. *Colombia Médica*, 39(1), 74-79. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- De Lemus, S., Moya, M., Bukowsky, M., y Lupiáñez, J. (2008). Activación automática de las dimensiones de competencia y sociabilidad en el caso de los estereotipos de género. *Psicológica*, 29(2), 115-132. Recuperado el 09 de Agosto de 2021
- González Gavaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*(12), 79-88.

- Li, J., y Hale, A. (2015). Identification of, and knowledge communication among core safety science journals. *Safety Science*(74), 70-78.
- Miguel, S., Moya–Anegón, F., y Herrero–Solana, V. (2007). El análisis de co–citas como método de investigación en Bibliotecología y Ciencia de la Información. *Investigación bibliotecológica*, 21(43), 139-155.
- Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. (s.f.). *FECYT*. Recuperado el 11 de Agosto de 2021, de Base de datos de SCOPUS: <https://www.recursocientificos.fecyt.es/licencias/productos-contratados/scopus>
- Naciones Unidas. (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Rueda-Clausen Gómez, C., Villa-Roel Gutiérrez, C., y Rueda-Clausen Pinzón, C. (2005). Indicadores bibliométrico: origen, aplicación, contradicción y nuevas propuestas. *MedUNAB*, 8(1), 29-36. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- Santana López, E., Rom Rodríguez, J., Fondevila Gascón, J., y Mir Bernal, P. (2015). El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo. *Opción*(Especial 1), 657-670.
- Sanz Aniceto, M. (2015). Sexismo y opinión pública: estudio del fenómeno de desindividualización en la Red. *Opción*(Especial 5), 871-891. Recuperado el 09 de Agosto de 2021
- Scopus. (2021). *Scopus*. Obtenido de Start exploring: <https://www-scopus-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/search/form.uri#basic>
- Smith, D. (2007). Historical development of the journal impact factor and its relevance for occupational health. *Ind. Health*, 45, 730-742.
- Ugolini, D., Bonassi, S., Cristaudo, A., Leoncini, G., Ratto, G., y Neri, M. (2015). Temporal trend, geographic distribution, and publication quality in asbestos research. *Environmental Science and Pollution Research*, 22, 6957–6967.
- Universidad de los Andes. (20 de Julio de 2021). *Universidad de los Andes*. Recuperado el 11 de Agosto de 2021, de Acceso Abierto (Open Access): <https://uandes.libguides.com/accesoabierto/ventajasoa>
- Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G., y Ponnet, K. (2017). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety Science*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.ssci.2017.08.011>
- Web of Science. (2021). *Web of Science*. Obtenido de Search: <https://www-webofscience-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/wos/woscc/basic-search>